

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

## **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до виконання курсової роботи з дисципліни  
«МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»  
для студентів економічного факультету  
денної та заочної форм навчання

Затверджено  
редакційно-видавничою  
радою університету,  
протокол № 1 від 20.06.12

Харків  
НТУ «ХПІ»  
2013

**Методичні** вказівки до виконання курсової роботи з курсу «Маркетингова товарна політика» для студентів економічного факультету денної і заочної форм навчання / уклад. : С.Е. Кучіна, О.М. Кітченко. – Х. : НТУ «ХП», 2013. – 34 с.

Укладачі: С. Е. Кучіна  
О. М. Кітченко

Рецензент М. І. Ларка

Кафедра економіки і маркетингу

## Вступ

Маркетингова товарна політика є важливою та складною ланкою маркетингової діяльності підприємства, яка вимагає глибоких знань, досконалого опрацювання під час її формуванні та наступної адаптації до сучасних умов розвитку вітчизняної економіки.

У сучасній ринковій економіці успішна товарна політика, динамізм і гнучкість виробництва, зорієнтованого на задоволення конкретних потреб покупців, є однією з головних умов ефективної виробничо-комерційної діяльності підприємства. Основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення поставлених підприємством цілей.

Товарна політика передбачає певний курс дій суб'єкта господарювання або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведінки щодо:

- формування та управління асортиментом;
- підтримки конкурентоспроможності товарів що виробляються;
- визначення оптимальних ніш (сегментів) ринку;
- розробки упаковки та маркування;
- продажу та післяпродажного обслуговування товарів.

Усе це відбувається в умовах жорсткої конкуренції, якої зазнає більшість товаровиробників, постачальників і роздрібних фірм України. Кожне виробниче або торговельне підприємство має здійснювати товарну політику на основі принципів маркетингу, орієнтуючись на вимоги та попит споживачів, застосовуючи ефективні стратегії в умовах конкурентного середовища й чинного законодавства України. У цьому й полягає суть маркетингової товарної політики.

### **Загальні положення**

Відповідно до Закону України «Про вищу освіту» та затверджених стандартів вищої освіти в організації навчального процесу передбачені індивідуальні завдання у вигляді курсових робіт.

Курсову роботу з дисципліни «Маркетингова товарна політика» виконують з метою закріплення і поглиблення системи теоретичних знань та оволодіння прикладними аспектами маркетингової підготовки, які дозволяють майбутнім фахівцям успішно розв'язувати методологічні та організаційно-методичні завдання оптимізації товарної політики підприємства.

#### **1. Загальні вимоги до курсової роботи**

*У курсовій роботі студент має показати:*

- уміння працювати з інформаційними джерелами, користуватись законодавчим та інструктивним матеріалом, викладати свою точку зору на проблемні питання та робити обґрунтовані висновки щодо поліпшення маркетингової товарної політики підприємства;
- здатність використовувати здобуті теоретичні знання у процесі аналізу та узагальнення цифрового матеріалу, застосовувати сучасну методику дослідження з використанням таблиць, графіків, схем, діаграм та інших графічних рисунків.

#### **2. Виконання курсової роботи**

*Виконання курсової роботи передбачає такі етапи:*

- ✓ підбір та вивчення літературних джерел та практичних матеріалів за темою дослідження;
- ✓ консультацію з викладачем-керівником й уточнення завдань курсової роботи;
- ✓ написання та оформлення тексту курсової роботи;
- ✓ доопрацювання роботи згідно із зауваженнями керівника;
- ✓ захист курсової роботи.

#### **3. Підготовка до виконання курсової роботи**

Літературні джерела студент підбирає самостійно. Роботу з літературою потрібно починати зі складання повного списку книг, статей, законів та нормативних документів.

Для складання картотеки рекомендується використовувати такі каталоги:

- систематичний каталог наукової, навчальної та довідкової літератури університетської бібліотеки;
- каталог періодичних видань, довідників і нормативних матеріалів – у читальному залі бібліотеки;
- систематичні каталоги інших бібліотек.

На основі вивчення спеціальної літератури, нормативних документів, статистичних збірників студент погоджує з викладачем-керівником курсової роботи план подальших дій.

Після узгодження студент починає писати курсову роботу. Під час її написання додаткові питання також погоджуються з керівником.

#### **4. Структура і зміст курсової роботи**

Робота повинна мати чітку і логічну структуру, складовими якої є «Вступ», «Основна частина» та «Висновки».

У «Вступі» необхідно обґрунтувати актуальність маркетингової товарної політики, її значущість, визначити мету і завдання курсової роботи, вказати методи дослідження, що використовувались під час написання курсової роботи.

У процесі написання «Основної частини» необхідно відповідно до змісту розкрити суть теми. Обов'язково окремим питанням виділяються проблемні й дискусійні аспекти дослідження. При цьому наводяться цифрові матеріали, дається їх аналіз.

У «Висновках» курсової роботи підводяться підсумки з усіх висвітлених питань, визначаються шляхи і напрями вирішення проблемних аспектів теми. Рекомендації можуть бути розроблені студентом як самостійно на підставі практичного досвіду, так і через узагальнення пропозицій, що містяться у літературних джерелах.

Курсова робота повинна бути написана самостійно. Усі наведені в тексті цитати та цифровий матеріал потрібно супроводжувати посиланнями на відповідні джерела. Якщо аналізується практичний матеріал, то слід указати об'єкт аналізу. Обов'язковим для розкриття теми курсової роботи є використання цифрових даних. Джерелом їх можуть бути статистичні щорічники, спеціальні видання Міністерства фінансів чи Міністерства економіки України, дані податкової адміністрації, а також фактичний матеріал, зібраний студентом.

Цифровий матеріал має бути поданий у вигляді таблиць, схем, діаграм, графіків. Особливу увагу слід приділити їх правильному оформленню. Таблиці, схеми, діаграми тощо мають бути логічним продовженням викладених теоретичних положень.

Кожна таблиця та інші ілюстрації повинні мати посилання на джерело та супроводжуватися аналізом їх змісту та висновками.

Одна з головних вимог до графічного і табличного матеріалу – їх наочність. Заголовки (назви) таблиць, схем, графіків, діаграм мають відображати основний зміст ілюстрованого матеріалу та вказувати на об'єкт і період, якого стосуються дані. У таблицях необхідно вказати одиниці виміру.

Наявність у роботі ілюстрацій, які називаються «рисунками» (схеми, діаграми, графіки), дає змогу викласти матеріал більш доказово, полегшуючи його сприйняття.

## **5. Оформлення курсової роботи та її обсяг**

Текст роботи слід писати тільки на одному боці аркуша, використовуючи друкарський папір формату А4 (297 × 210 мм). При виконанні таблиць, ілюстрацій та додатків допускається використовувати формат А3 (297 × 420 мм). Аркуш формату А3 підшивається в документ по стороні 297 мм та складається навпіл до формату А4.

На аркушах мають бути залишені поля: ліве, нижнє та верхнє – не менше 20 мм, праве – не менше 10 мм.

Сторінки курсової роботи нумерують арабськими цифрами, проставляючи їх у правому верхньому куті аркуша без будь-яких знаків. Нумерація аркушів повинна бути наскрізною для всього документа. На титульному аркуші, що є першим аркушем курсової роботи, номер не ставлять, але враховують його у загальній нумерації.

Кожне питання (розділ курсової роботи), зазначене в плані курсової роботи, слід виносити у заголовок і починати з нової сторінки. Перед назвою заголовка проставляють його номер. Заголовок розташовують симетрично основному тексту. Між заголовком та наступним текстом має бути залишений один вільний рядок.

Зміст роботи викладають на другій сторінці. У ньому послідовно записують найменування питання плану (розділу курсової роботи) – ліворуч, а праворуч визначають номер сторінки, з якої воно починається.

Обсяг текстової частини роботи має бути в межах 25 – 30 сторінок стандартного формату А4 (210 × 297 мм). Кегль шрифту 14 п., для елементів тексту (таблиць, приміток та ін.) допускається шрифт 12 п., рекомендований шрифт – Times New Roman; інтервал між рядками – 1,5.

## **6. Оформлення таблиць та інших видів графічного матеріалу**

Для зручності викладу і читання тексту цифрові та інші показники рекомендується оформляти у вигляді таблиці. На всі таблиці мають бути посилання у тексті.

Таблиці мають бути пронумеровані у межах розділу. Номер записують після слова «Таблиця»; знак «№» перед цифрою не ставиться. Номер таблиці складається з номера розділу та порядкового номера таблиці. Наприклад: Таблиця 2.3 (третя таблиця другого питання).

Таблиця може мати найменування, яке повинно відображати її зміст та бути стислим. Його записують після номера через риску малими літерами з першої великої.

*Наприклад:* Таблиця 2.1 – Аналіз асортименту продукції

Головка таблиці має бути відокремлена жирною лінією від іншої її частини. За необхідності допускається під головкою таблиці вміщувати рядок для нумерації граф арабськими цифрами.

Зверху та знизу таблиці рекомендується залишати один вільний рядок.

Таблицю розміщують по тексту після першого посилання на неї. Громіздкі таблиці та схеми допоміжного чи довідкового характеру слід винести у додатки, які нумерують окремо і поміщають після списку літератури.

Якщо рядки або графи таблиці виходять за формат сторінки, її поділяють на частини, вміщуючи одну під одною, або переносять на наступну сторінку. У кожній частині повторюють її головку і боковик або заміняють рядком з номерами граф, які зазначені у першій частині таблиці. При цьому слово «Таблиця», її номер і найменування розміщують тільки над першою частиною таблиці, а над іншими – з лівого боку указують: «Продовження таблиці \_\_» , а над останньою частиною – «Закінчення таблиці \_\_».

Якщо всі показники таблиці мають однакові одиниці виміру, їх виносять у заголовок, якщо різні – вказують у боковик. Позначення одиниць виміру повинно відповідати стандартам.

Якщо текст у таблиці повторюється і складається з двох або більше слів, при першому повторенні його замінюють словосполученням «те саме», а далі – лапками. Не дозволяється ставити лапки замість повторюваних цифр, знаків, математичних символів. Якщо цифрові дані відсутні, то ставлять знак пропуску «–».

Цифри у графах треба проставляти у такий спосіб, щоб відповідні розряди чисел по всіх графах були розміщені один під одним. Потрібно дотримуватись однакової кількості десяткових знаків для всіх значень цифрових величин в одній колонці.

Формули розташовують по тексту або окремими рядками. По тексту розміщують нескладні формули, окремими рядками – основні формули, що застосовуються у роботі при розрахунках та дослідженнях. В одному рядку можна розташовувати тільки одну формулу посередині тексту; вище і нижче кожної формули залишають один вільний рядок. Інтервали між формулами, які йдуть одна за одною, повинні бути такими, як у між рядками у тексті.

Перше пояснення позначень величин і числових коефіцієнтів мають бути наведені безпосередньо під формулою зі слова «де» без двокрапки у тій послідовності, у якій вони наведені у формулі; після формули ставиться крапка з комою, якщо формули різні; кома, якщо формули однорідні, і крапка – в кінці формули. Інтервал між формулою та поясненням і між поясненням та подальшим текстом повинен бути таким, як у тексті.

*Наприклад:*

$$MC = P \cdot K \cdot D_{\text{вид}} \cdot D_{\text{куп}} \quad (1.1)$$

де MC – місткість сегменту ринку, чол;

P – кількість потенційних споживачів на цільовому сегменті ринку, чол.;

K – коефіцієнт, що характеризує частоту повторних закупок продукту протягом визначеного терміну часу;

$D_{\text{вид}}$  – частка споживачів, яка віддає перевагу конкретній видозміні (моделі) продукту;

$D_{\text{вид}}$  – частка споживачів, які фінансово спроможні купувати виділену видозміну продукту.

Нумерувати слід тільки основні розрахункові формули і формули, на які необхідно зробити посилання.



Нумерація формул повинна бути у межах розділу, тобто номер розділу та порядковий номер формули, розмежованих крапкою. Номер формули указують у круглих дужках справа від неї у кінці рядка.

Для пояснення тексту, що викладається, допускається його ілюструвати діаграмами, схемами, кресленнями тощо. Ілюстрації, розміщені у тексті, іменують рисунками, на які повинні бути посилання у тексті.

Рисунок, як правило, слід вміщувати після першої згадки про нього у тексті і розташовувати симетрично тексту. Зверху та знизу рисунка рекомендується залишати по одному вільному рядку. Якщо рисунків у розділі декілька, дозволяється розташовувати їх за порядком номерів у кінці розділу або оформляти у вигляді додатків.

Нумерація рисунків повинна бути у межах розділу. Найменування повинно відображати зміст рисунка та бути стислим. Його розміщують симетрично рисунку після номера через тире і виконують малими літерами з першої великої. Слово «Рисунок» слід писати повністю.

*Наприклад:* Рисунок 2.2 – Позиціонування товару (сітка укладальна) підприємств-конкурентів

## **7. Оформлення списку джерел інформації**

Список джерел інформації – це список цитованих, розглянутих, згадуваних та використовуваних в ході виконання роботи джерел інформації.

В списку джерел бібліографічні описи джерел інформації розташовують у тому порядку, в якому джерела вперше згадуються в тексті. Порядкові номери описів у списку джерел інформації є номерами посилаю на них.

Бібліографічний опис джерел інформації, що включено у список, складають у тому вигляді, у якому вони наведені в джерелі інформації (на титульному аркуші, звороті титульного аркуша та інших елементах документа, що містять вихідні та аналогічні їм відомості). Мова бібліографічного опису повинна відповідати мові вихідних відомостей (титульного аркуша, звороту титульного аркуша та ін.) джерела інформації.

Цитати (посилання) у роботі, які наведені дослівно, беруться в лапки. Після закінчення цитати або цифрової інформації у квадратних дужках зазначається порядковий номер джерела, який міститься у списку використаної літератури; далі через кому – сторінка, звідки взято цитату чи дані.

Наприклад, посилання [5, с.10] означає, що цитату взято з джерела, зазначеного у списку літератури під номером 5 на сторінці 10. При цитуванні текстів із газет, поточної та річної звітності підприємства або організації, невеликих за обсягом нормативних документів посилання на сторінки не обов'язкове.

*Наприклад: [23].*

*Строк подання роботи визначає кафедра.*

## **8. Рецензування та захист курсової роботи**

Курсову роботу рецензує викладач-керівник курсової роботи. У рецензії відзначаються позитивні сторони і недоліки роботи, допущена чи не допущена вона до захисту. Роботи, які не відповідають установленим вимогам, повертаються на доопрацювання. Робота з незадовільною оцінкою підлягає переробленню протягом терміну, встановленого кафедрою.

Курсова робота, яка має позитивну оцінку, допускається до захисту. На захисті студент повинен розкрити основний зміст роботи, виділити її проблемні аспекти, обґрунтувати свої висновки, відповісти на запитання викладача. За результатами захисту курсової роботи студент отримує оцінку («відмінно А», «відмінно В», «добре В», «добре С», «задовільно Д», «задовільно Е», «незадовільно Ф»), яку викладач виставляє в екзаменаційну відомість.

Оцінку «відмінно А» отримується за умови відповідності змісту роботи темі дослідження; правильного оформлення наукового апарату дослідження; глибокого аналізу наукової літератури та авторських висновків; якісно підготовлених практичних розробок; успішного виконання дослідницьких завдань; дотримання всіх вимог щодо технічного й естетичного оформлення роботи орфографічному стандарту; вдалої презентації роботи при захисті.

Оцінку «відмінно В» отримує студент, робота якого має цільову спрямованість, містить практичний результат і глибокий аналіз питань плану, висновки про позитивні моменти і недоліки, пропозиції щодо усунення недоліків, але є незначні недоліки у виконанні теоретичних і практичних завдань роботи та її оформленні.

Оцінку «добре В» одержує студент за роботу, у якій виконані всі зазначені вимоги, але є деякі недоліки методичного характеру, недостатньо аргументовані висновки й пропозиції. Робота має бути виконана правильно й акуратно.

Оцінка «добре С» виставляється за наявності суттєвих недоліків у виконанні теоретичних і практичних частин роботи, окремих недоліків у її оформленні.

Оцінка «задовільно Д» отримується студентом робота якого містить недостатньо елементів наукового дослідження, неглибокий аналіз, висновки і пропозиції погано аргументовані, текст оформлений неакуратно.

Оцінку «задовільно Е» за наявності суттєвих недоліків у виконанні теоретичних і практичних частин роботи, окремих недоліків у її оформленні.

Студент, який отримав незадовільну оцінку, не допускається до іспиту з даної дисципліни.

### **Варіанти завдань**

Варіант	Товар
1	Напої безалкогольні
2	Напої алкогольні
3	Продукти швидкого приготування
4	Дитячі іграшки
5	Цукерки
6	Ліки
7	М'ясні продукти харчування
8	Молочні продукти харчування
9	Косметика
10	Канцтовари
11	Посуд
12	Хлібобулочні вироби
13	Товари для тварин
14	Фото- або відеоапаратура
15	Одяг
16	Ювелірні вироби
17	Сільськогосподарська продукція
18	Товари побутової хімії
19	Парфуми
20	Взуття

## Розділ 1. Поняття товару в маркетингу

1.1. Поняття товару в маркетингу. Класифікація товарів.

1.2. Рівні товару.

1.3. Дослідження характеристик товару.

1.4. Характеристика ринку товару, що досліджується.

Різні товари забезпечують різний ступінь задоволення потреб споживачів. У першу чергу споживачами будуть сприйматися товари, що забезпечують їм більший ступінь задоволення на весь період споживання.

У першому розділі треба надати теоретичне визначення товару, розглянути основні види товарів та їх рівні, проаналізувати різні їх класифікації. Розглянути основні техніко-економічні характеристики товару, що досліджується. Результати дослідження подати у вигляді табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні техніко-економічні характеристики товару

№ з/п	Показники	Характеристика показника
1	Призначення та застосування товару	
2	Надійність	
3	Ергономічності	
4	Естетичності	
5	Економічні	
6	Патентно-правові	
7	Екологічності	
8	Безпеки	

Пояснення характеристики показників:

*призначення та застосування товару* – визначають можливу сферу застосування товару.

*надійність* – характеризують здатність виробу виконувати певні функції чи зберігати певні властивості протягом конкретного терміну, наприклад, напрацювання на відмову – час роботи чи кількість циклів використання до першої відмови (пробіг автомобіля без капітального ремонту), кількість перебоїв протягом певного часу роботи комп'ютера, гарантійний термін експлуатації, термін зберігання.

*ергономічності* – вказують на ступінь урахування у виробі біологічних характеристик людини: гігієнічні (рівень освітлення приладової панелі автомобіля), антропометричні (відповідність крісла та панелі керування особливостям анатомії людини – пілота), фізіологічні (зручність користування без напруження автомобілем, сила піднімання ручного домкрата, що відповідає можливості пересічної людини), психологічні показники (колір виробу, що спокійно сприймається людиною, відповідність інструментальних панелей комп'ютерних програм можливостям сприйняття інформації, що виводиться);

*естетичності* – характеризують зовнішній вигляд (дизайн товару): відповідність певному стилю, раціональність форми, цілісність форми та закріплення за виробом функцій, художність оформлення;

*економічні* – визначають економічність використання чи споживання товару, наприклад, витрати палива автомобілем у літрах на 100 км шляху, кількість енергії, яку споживає електробутовий прилад (кВт/год), витрати газу ( $\text{м}^3/\text{год}$ ) водонагрівальним котлом, витрати фарби на  $1 \text{ м}^2$  поверхні, ціна придбання товару;

*патентно-правові* – обґрунтовують рівень патентно-правової захищеності конструкції і технологій на державному чи міждержавному рівнях;

*екологічності* – показують наявність і ступінь екодеструктивного впливу виробу на довкілля: концентрацію шкідливих домішок у виробі та викидах під час експлуатації виробу, здатність до повторного використання чи переробки, можливість утилізації;

*безпеки*, які характеризують безпечність використання товару, наприклад, електрозахищеність, наявність захисної автоматики, теплозахищеність, захищеність від електромагнітного та радіаційного випромінювання, наявність аварійної сигналізації.

Також у першому розділі необхідно дослідити товари-конкуренти та за допомогою табл. 1.2 надати порівняльну характеристику товару, що досліджується, та товарів-конкурентів. У табл. 1.2 необхідно навести основні техніко-економічні характеристики товару, які мають, як правило, чисельний вираз властивостей товару і використовуються при оцінці його конкурентоспроможності.

Таблиця 1.2 – Порівняльна характеристика техніко-економічних показників товарів-конкурентів

№ з/п	Техніко-економічні показники товарів-конкурентів	Одиниця виміру	Значення показників		
			товар, що досліджується	конкурент №1	конкурент №2

## Розділ 2. Сегментування ринку

2.1. Теоретичні основи сегментування ринку споживчих товарів.

2.2. Методичні основи вибору стратегії охопту ринку на основі сегментування.

2.3. Сегментування ринку досліджуваних товарів.

Розкриваючи зміст другого розділу, слід визначити основні ознаки, що стосуються регіону, щільності і чисельності населення, кліматичних умов, адміністративного поділу (місто, село), віддаленості від підприємства-виробника.

Зміст демографічних ознак сегментації базується на чинниках довгострокового порядку. Як основні змінні мають виступати вік, стать споживачів, розміри сімей, рівні доходів і ін. Залежно від специфіки господарської діяльності підприємства ці змінні можуть об'єднуватися в комбіновані параметри сегменту ринку, що дозволить визначити групу споживачів за віком і рівнем доходів. Проте слід зважити на те, що для ряду продуктів сегментація за демографічними чинниками не впливає на ухвалення рішень, оскільки цей продукт не залежить від віку, статі і доходів покупців. Він потрібний всім. При викладі демографічних ознак сегментації слід зважати на те, що комбінація за окремими змінними може привести до зміни умов реалізації продукції.

Психографічні ознаки сегментації є діленням ринку на різні групи залежно від соціального класу, життєвого стилю або особових характеристик споживачів.

Поведінкову ознаку сегментації слід розглядати як окремий випадок, який прагне привернути до себе увагу потенційних споживачів.

При цьому необхідно виділяти сегментацію за обставинами придбання, на основі вигод, на основі інтенсивності споживання, шляхом ділення споживачів на слабких, помірних і активних.

На прикладі товару, що досліджується, слід провести сегментацію ринку за вказаними ознаками. Для вирішення завдання треба застосувати математичний апарат і конкретні дані за обраними ознаками.

У цьому розділі слід також оцінити привабливість визначених ринкових сегментів згідно з методикою, яка наведена у Додатку Б.

### **Розділ 3. Якість продукції у системі маркетингу**

#### **3.1. Маркетингова петля якості.**

3.2. Система показників, які застосовуються для оцінення якості продукції.

3.3. Маркетинговий аналіз якості продукції, що випускається, та основні напрямки щодо підвищення її якості.

Конкурентний ринок дає змогу покупцям із двох однакових товарів вибрати дешевший, а за умови однакової ціни – якісніший. Якість є найважливішою характеристикою товару, а оцінення якості споживачами – вагомим стимулом удосконалення пропозиції виробників. Якість товару – це сукупність його властивостей і характеристик, які додають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби покупця. Якість містить у собі не всі властивості товару, а тільки ті, що пов'язані із задоволенням конкретних потреб відповідно до призначення товару. Крім споживчих властивостей, якість включає й інші властивості товару, які забезпечують задоволення потреб проектувальників, виробників, працівників сфери обігу, що мають відношення до товару.

У третьому розділі необхідно проаналізувати чотири рівні якості залежно від ступеня задоволення потреб споживачів, розкрити параметри, які визначають показники якості товару (функціональні, надійності товару, ергономічні, естетичні, гігієнічні та інші).

Оцінення якості товару проводиться за бальною системою, яка враховує технологію виробництва товару, його пакування та маркування, застосовані компоненти, сертифікацію товару та виробництва, його новизну, а також зручність та раціональність наданих робіт (послуг). Результати дослідження слід оформити у вигляді табл. 3.1 та зробити висновок.

Таблиця 3.1 – Критерії оцінення якості товарів (використовується 10-бальна шкала)

№з/п	Критерії, вимоги, показники	Оцінка або відмітка про утримання від оцінки (X)
1	Якість, безпечність та конкурентоспроможність продукції	
2	Рівень органолептичних властивостей в порівнянні з кращими аналогами	
3	Наявність плану розвитку підприємства та заходів з його реалізації	
4	Порівняння ціни та якості з кращими аналогами та доступність на національному ринку	
5	Наявність/відсутність претензій, рекламаций споживачів, контролюючих органів, закупівельних організацій	
6	Задоволеність споживачів і закупівельних організацій (на підставі відгуків споживачів і закупівельних організацій)	
7	Використання регіональної та української сировини, матеріалів тощо	
8	Наявність сертифікованої продукції або стан розроблення та впровадження сучасних систем управління (СУЯ, СЕУ, НАССР, OHSAS 18001, SA8000/ISO26000)	
9	Рівень стабільності показників якості	
10	Рівень рекламного супроводу	
11	Географія продажу (в тому числі рівень експортних можливостей підприємства)	
12	Упровадження та стан реалізації ресурсо- та енергозберігаючих заходів у процесі виробництва продукції, заявленої на конкурс	
13	Вплив діяльності підприємства на суспільство	
14	Задоволеність персоналу підприємства його діяльністю (в тому числі підвищення кваліфікації працівників)	



### Продовження таблиці 3.1

15	Естетичні властивості, дизайн, ергономіка, відображення національної та регіональної специфіки (символіки) у вигляді товару	
Підсумковий бал (сума балів)		

Шкала оцінки:

Максимальний бал – 150;

130 – 150 – перспективний товар, найвищої якості;

110 – 129 – перспективний товар, високої якості;

90 – 109 – малоперспективний товар, середньої якості;

70 – 89 – неперспективний товар, низької якості.

На основі наведеної шкали зробити висновки.

## **Розділ 4. Маркетинговий аналіз**

### **конкурентоспроможності товару на ринку**

4.1. Поняття конкурентоспроможності товару.

4.2. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару.

4.3. Розрахунок і оцінення конкурентоспроможності товару. Визначення шляхів підвищення конкурентоспроможності товару.

У цьому розділі має бути розкрито поняття «конкурентоспроможність» товару, стисло описані різні підходи до оцінення конкурентоспроможності товару.

Студент повинен показати уміння застосовувати теоретичний матеріал у маркетинговій практиці. Для цього у даному розділі курсової роботи потрібно оцінити конкурентоспроможність товару на певному ринку (Додаток В), зробити обґрунтовані висновки. Крім того, слід вказати основні шляхи підвищення конкурентоспроможності товару в сучасних умовах.

## **Розділ 5. Товарна номенклатура і товарний асортимент**

5.1. Сутність та роль на ринку товарного асортименту та номенклатури.

5.2. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту.

5.3. Формування раціонального товарного асортименту досліджува-

ного підприємства за допомогою ABC-аналізу.

У цьому розділі необхідно надати теоретичне обґрунтування сутності товарного асортименту і номенклатури, розкрити основні показники, що характеризують товарну номенклатуру та товарний асортимент (широта, глибина і т.д.). Слід провести аналіз структури, виявити тенденції її розвитку на матеріалах підприємства. Сформувати раціональний товарний асортимент за допомогою ABC-аналізу.

ABC-аналіз є класичним інструментом аналізу асортименту. Він полягає у виявленні пропорції покриття сукупних витрат і забезпечення прибутку різними групами товарів, що входять в асортимент. ABC-аналіз ґрунтується на аналізі двох базових показників – прибутковості і ліквідності товару, що дає об'єктивне уявлення про пріоритети в товарообігу підприємства кожної конкретної групи товарів.

За даними ABC-аналізу визначають наступні групи товарів. Група А – товари, які є найбільш значущі в товарообігу підприємства групи товарів, рух яких вимагає постійного обліку і контролю і які належить зберегти у асортименті підприємства. Група В – товари, які менш важливі у товарообігу підприємства групи товарів, рух яких враховується і контролюється при регулярній плановій інвентаризації. Група С – асортимент товарів, що купуються у великій кількості, але займає незначне місце у товарообігу фірми. Вони повинні бути вилучені з асортименту товарів підприємства, якщо це не зачепить інші інтереси підприємства.

Ідея методу ABC-аналізу полягає у тому, що серед однотипних об'єктів виділяють найбільш значущі з точки зору визначеної цілі.

Порядок проведення ABC-аналізу наступний:

1. Сформувати мету аналізу.
2. Розрахувати частку окремих позицій асортименту у загальному об'ємі.
3. Розмістити асортиментні позиції у порядку зменшення частки у загальному об'ємі.
4. Виділити асортиментні групи А, В, С, згідно з рекомендаціями (до групи А включають 20 % позицій, починаючи з найбільш значущої, тобто А – група товарів, на які припадає високий річний обсяг збуту продукції. В – група товарів, на які припадає середня величина річного обсягу продажів у грошовому виразі. Ці товари складають 30 % загального обсягу збуту. С – група товарів, які становлять 50 % найменувань від загальної кількості товарів).

5. Побудувати криву ABC (рис. 5.1), на якій відбувається різка зміна радіуса кривизни, що вкаже на границі підмножин, які потребують різних підходів до управління.

6. Оптимізувати асортиментну структуру підприємства, зосереджуючи увагу на найбільш прибуткових товарних групах.

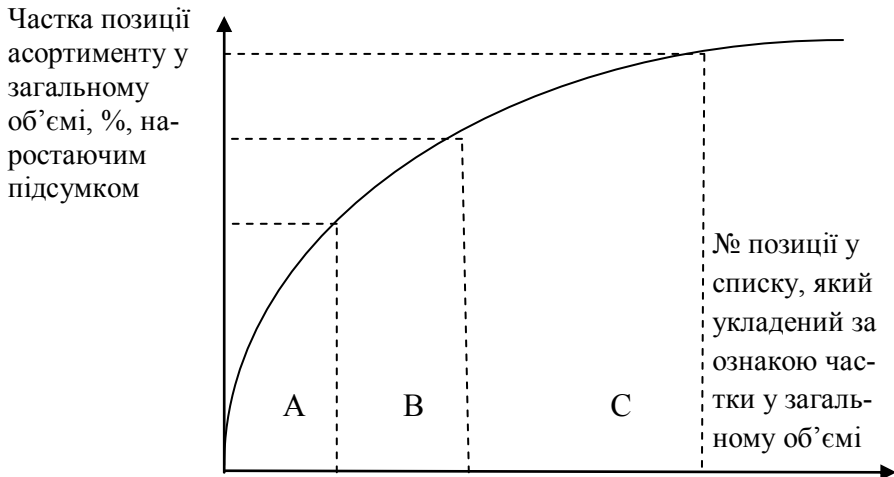


Рисунок 5.1 – Крива ABC-аналізу

## Розділ 6. Товарні марки

6.1. Товарна марка та її різновиди.

6.2. Марочні стратегії.

6.3. Дослідження марочної політики підприємства.

У цьому розділі необхідно надати визначення товарного знаку, торгівельної марки. Розкрити індивідуальність торгівельної марки відносно назви, логотипу, фірмового кольору, слогану та символу. Проаналізувати, до якого виду марок належить марка підприємства. Визначити сутність марочної політики підприємства.

Визначити вартість товарного знаку, якщо вона становить 30 % від прибутку від реалізації продукції, який визначається за формулою

$$\text{Пр} = V \cdot \text{Ц} \cdot \text{Н}_{\text{пр}},$$

де Пр – прибуток від реалізації продукції, яка захищена товарним знаком;

$V$  – об'єм реалізованої продукції за термін дії товарного знаку;

$\text{Ц}$  – ціна одиниці продукції, яка захищена товарним знаком;

$\text{Н}_{\text{пр}}$  – норма прибутку.

## **Розділ 7. Упакування товару**

7.1. Роль і значення упаковки продукції у системі маркетингу підприємства.

7.2. Види та функції упаковки.

7.3. Маркетинговий аналіз упаковки товару.

У цьому розділі необхідно проаналізувати вплив упаковки на споживання продукції. Для цього необхідно виконати опитування за допомогою анкети. Зміст анкети повинен бути таким:

1) вступ, який складається з мети дослідження; корисності дослідження безпосередньо для респондента; вказівки часу, необхідного для заповнення анкети;

2) 17 питань, більшість з яких мають закритий характер:

- з 1 по 5 – питання, стосуються реквізитних даних респондентів (стать, вік, галузь роботи, освіта, сімейний стан);

- з 6 по 10 – питання, визначають, чи купує респондент товар, що досліджується, якщо купує, то в якій кількості; якого виробника; на що респондент звертає увагу при покупці товару; якій упаковці віддає перевагу;

- з 11 по 16 – питання, дозволяють виявити, як респондент оцінює товар виробника і його упаковку;

- 17-е питання відкритого типу, призначене для виявлення побажань респондентів відносно продукції виробника;

3) подяка респонденту за участь в анкетуванні. Результати дослідження подати у вигляді трьох таблиць.

Після проведеного дослідження зробити загальний висновок відносно упаковки товару, який досліджується.

Також у цьому розділі необхідно розробити технічне завдання на розробку упаковки товару, який досліджується. У технічному завданні необхідно визначити кількість та розмір основних інформаційних елементів, відмітити можливість включення образотворчих елементів і вказати їх бажане процентне співвідношення на упаковці (табл.7.1) (Додаток С).

Таблиця 7.1 – Інформаційні та образотворчі елементи на упаковці товару

Інформаційні елементи	Образотворчі елементи
1. Назва товару	1. Геометричні фігури, які складають композицію
2. «Материнська» марка	2. Фірмовий знак
3. Інформація про виробника	3. Зображення самого товару (нарізаний рулет, цукерки)
4. Інформація про властивості товару	4. Нагороди товару
5. Інформація про особливості товару	5. Сюжеті зображення (картинки чи фотографії, які показують споживання товару, натюрмортні композиції і т.ін.)
6. Інформація про спеціальні пропозиції (наприклад, 1,5 л. за ціною 1)	6. Різноманітні символи
7. Особливості споживання товару (рецепти, нові можливості)	7. Фон
8. Оповідання, звернення чи історія виробника	8. Маркування, кодування товару
9. Легенда, пов'язана з товаром	

### Висновки

Необхідно зробити загальний висновок про споживчі властивості та доцільність виробництва товару, що досліджується. Якщо у процесі виконання курсової роботи були виявлені критерії, які не відповідають успішній реалізації товару на ринку, то студент повинен запропонувати шляхи покращення маркетингової товарної політики підприємства.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебн. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1999. – 703 с.
2. Герасимчук В. Г. Маркетинг : теорія і практика : навч. посіб. / В. Г. Герасимчук – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко – К.: Либра, 1998. – 384 с.
4. Завьялов П. С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов– сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Междунар. отношения, 1991. – 416 с.
5. Крэндел Р. 1001 способ успешного маркетинга / Р. Крэндел; пер. с англ. К. Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 496 с.
6. Маркетинг / под. ред. А. А. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
7. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с.
9. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман ; пер. с англ. – М.: Экономика, 1990.– 350 с.
10. Маркетингова товарна політика : підручник. – Суми: ВТД Університетська книга, 2005. – 234 с.
11. Маркетинг : сборник практических задач и ситуаций : учеб. пособие для студ. сред. учеб. заведений / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Ерёмина. – 6-е изд. – М.: Издательский центр «Академия», 2009. – 96 с.
12. Маркетинг: задачи и решения : учебно-практическое пособие / Г. И. Просветов – М.: Альфа-Пресс, 2008. – 320 с.
13. Журнал «Новый маркетинг» <http://marketing.web-standart.net/>
14. Електронний каталог НТБ НТУ "ХПІ" <http://library.kpi.kharkov.ua/>
15. Харьковская Государственная научная библиотека им. Короленько <http://korolenko.kharkov.com/>

## ДОДАТКИ

### Додаток А

Приклад оформлення титульного аркуша

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
„ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ“

Кафедра економіки і маркетингу

### **КУРСОВА РОБОТА**

з курсу „Маркетингова товарна політика”

Виконав:

студ. \_\_\_\_\_ курсу

групи \_\_\_\_\_

Залікова книжка № \_\_\_\_\_

ПІБ \_\_\_\_\_

Перевірив:

\_\_\_\_\_

Харків 2013

## Додаток Б

### Оцінка привабливості ринкових сегментів (Контрольний приклад)

Вивчення попиту на товар та аналіз ринкових можливостей виробника цього товару тісно пов'язані з дослідженням ринкової сегментації. Через політику сегментації ринку, що її проводить фірма, втілюється в життя найважливіший принцип маркетингу – орієнтація на споживача.

Сегмент ринку складається із споживачів, які однаково реагують на тот самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

Аналіз привабливості ринкових сегментів оцінюється шляхом застосування матриці БКГ. Вона дозволяє підприємству класифікувати кожний товар за його часткою ринку стосовно основних конкурентів і за темпами зростання галузі.

Контрольний розрахунок показників ринкової позиції товарів А, Б, В проводиться за умовними даними у табл. Б1 (додатку Б). Студент повинен користуватися даними відповідно до свого варіанта.

Таблиця Б.1 – Розрахунок показників ринкової позиції товарів фірми

Товари	Обсяги продажу ,тис грн.	Кількість конкурентів	Обсяги продажів головного конкурента, тис грн.	Темпи зростання ринку, %
А	700	9	3000	2
Б	3300	5	2700	7
В	1200	3	1500	19

Матриця БКГ дозволяє підприємству класифікувати кожний стратегічний господарський підрозділ (СГП), який відповідає за асортиментну групу або окремих товар підприємства з концентрацією на конкретному ринку, за його часткою ринку стосовно основних конкурентів та за темпами росту галузі.

Матриця передбачає чотири типи СГП: «Зірки», «Дійні корови», «Важкі діти», «Собаки» і пропонує стратегії для кожної з них (рис. Б1).



високі +10 %  
+5 %  
темпи  
зростання  
галузі 0

-5 %

низькі -10 %

	<b>«Зірка»</b>	<b>«Важка дитина»</b>
	<b>«Дійна корова»</b>	<b>«Собака»</b>
	8 4 2 1 0,5 0,25 0,13	

**«Зірка»** – інтенсифікація маркетингових зусиль для підтримки або збільшення частки ринку; зберігання лідерства.

**«Важка дитина»** – інтенсифікація зусиль або вихід ринку.

**«Дійна корова»** – використання значних прибутків для підтримки тих товарів, що зростають.

**«Собака»** – зменшення маркетингових зусиль, продажів, вихід з ринку.

Рисунок Б.1. – Матриця БКТ

Товари СГП, які охоплюють значні частки ринку в секторах економіки, що розвиваються, називаються «зірками».

**«Зірка»** дає значні прибутки, але потребує значних коштів для фінансування розвитку. З часом розвиток галузі сповільнюється, і «зірка» переходить у ранг «дійної корови».

**«Дійна корова»** займає позиції лідера в досить зрілій галузі. Без значних витрат на маркетингові заходи такі товари дають чималі прибутки, які стають джерелами фінансування інших підрозділів.

**«Важка дитина»** – це товари тих СГП, які завоювали незначні частки ринку в галузях, що розвиваються. Вони не приносять великих прибутків, потребують значних інвестицій для збільшення ринкової частки. Підприємство або інтенсифікує маркетингову діяльність та фінансово підтримує виготовлення товарів цього СГП, або приймає рішення про вихід їх з ринку.

**«Собака»** – це товари СГП з обмеженим обсягом збуту у зрілих галузях або галузях, які переживають санацію. Ринок у такому разі не зростає, і робити ставку на розвиток таких підприємств недоцільно. Економніше припинити на них виробництво і взятися за перспективніший вид діяльності.

Застосування матриці «Бостон консалтинг груп» (БКГ) дає змогу зіставляти позиції підрозділів підприємства по товарах і встановлювати ступінь збалансованості між ними в розрізі квадрантів матриці.

**Відносна частка ринку** – відношення ринкової частки товару СГП до ринкової частки найпотужнішого конкурента.

Алгоритм розрахунків:

1. Визначають відносну частку ринку щодо найпотужнішого з конкурентів:

- для товару А:  $D_p^A = \frac{700}{3000} = 0,23$ ;
- для товару Б:  $D_p^B = \frac{3300}{3000} = 1,22$ ;
- для товару В:  $D_p^B = \frac{1200}{1500} = 0,8$ .

2. Отримані дані зводять до матриці БКГ:

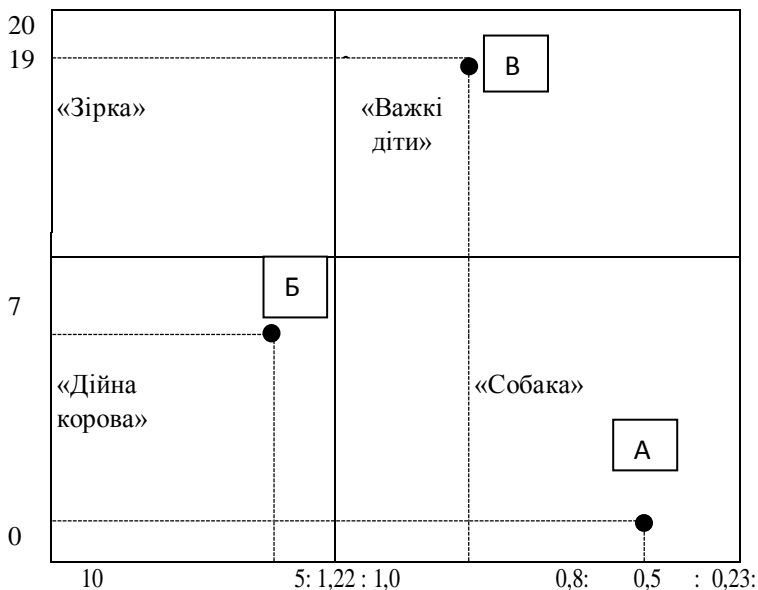


Рисунок Б.2 – Відносна частка ринку

3. Оцінка стану підприємства за кожною групою товарів

Товар «В» розміщений в сегменті «Важкі діти». Це товар, який перебуває на початку життєвого циклу, а напрям діяльності обіцяє високі темпи зростання. Але підприємство ще не охопило значної частки ринку. У такій ситуації слід за допомогою значних інвестицій та наступальної стратегії досягнути збільшення частки ринку.

Треба врахувати, що цей підрозділ потребує великих фінансових витрат, тому слід оцінити, чи можна здійснити розширення частки ринку з урахуванням можливостей підприємства. З цих позицій такі продукти стають для підприємства «дилемою».

Товар «Б» знаходиться в секторі «Дійна корова», отримує високі прибутки і не потребує великих інвестицій. Велика частка ринку даного підприємства пояснюється значними перевагами щодо виробничих витрат. За рахунок високих прибутків даного підрозділу можна:

- фінансувати зростання інших товарів;
- інвестувати в ШОКР для створення продуктів, що мають світову новизну і претендують на ринкове лідерство.

Товар «А» розміщений у сегменті «Собака». «А» – товар, який знаходиться на етапі насиченості ринку – зрілості. Підрозділ, який випускає товар «А», не дає значних прибутків, підприємство не володіє значною часткою ринку, бо має значну кількість конкурентів.

При найменшій загрозі збитковості даного товару доцільно послідовно застосувати стратегію дезінвестування і через певний період часу вилучити його з «портфелю» видів діяльності підприємства. Тому продукти, що перебувають в секторі «Собака», стають з певних обставин «мертвим тягарем».

## Додаток В

Алгоритм розрахунку оцінки конкурентоспроможності товару

1. Інтегральний показник конкурентоспроможності розраховується за формулою

$$K = \frac{I_{\text{т.п.}}}{I_{\text{е.п.}}}, \quad (1)$$

де  $I_{\text{т.п.}}$  – індекс технічних параметрів (індекс якості);

$I_{\text{е.п.}}$  – індекс економічних параметрів (індекс цін).

2. Індекс технічних параметрів визначається за формулою

$$I_{\text{тп}} = \sum_{i=1}^n q_i * a_i, \quad (2)$$

де  $q_i$  – одиничний параметричний індекс  $i$ -го параметру;

$a_i$  – вагомість  $i$ -го параметричного індексу;

$n$  – кількість технічних параметрів, за якими здійснюється оцінка конкурентоспроможності.

Груповий параметричний індекс може дорівнювати одиниці, що означає аналогічність товару за технічними характеристиками товарів-конкурентів;

$I_{\text{тп}} > 1$  – рівень конкурентоспроможності товару вищий за товар-конкурента;

$I_{\text{тп}} < 1$  – нижче.

Процедура визначення одиничних параметричних індексів за технічними показниками визначається за формулами (3) чи (4). Якщо параметр тим краще, чим більше його значення, одиничний параметричний індекс розраховується як відношення величини параметра виробу до величини параметра товару, з яким здійснюється порівняння:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{\text{баз}_i}}. \quad (3)$$

Якщо параметр тим краще, чим менше його значення, розрахунок одиничного параметричного індексу здійснюється за формулою

$$q_i = \frac{P_{\text{баз}i}}{P_i}, \quad (4)$$

де  $P_i$  – значення  $i$ -го параметра виробу;

$P_{\text{баз}i}$  – аналогічний параметр виробу, з яким проводиться порівняння.

3. Економічні параметри конкурентоспроможності включають витрати споживача на придбання товару та витрати, які пов'язані з його експлуатацією. Ціна споживання розраховується за формулою

$$\Pi_{\text{пт}} = \Pi_{\text{т}} + \Pi_{\text{экс}}. \quad (5)$$

Груповий показник конкурентоспроможності за економічними параметрами обчислюється за формулою

$$I_{\text{е.п}} = \frac{\Pi_{\text{пт}}^{\text{б}}}{\Pi_{\text{пт}}^{\text{і}}}. \quad (6)$$

## Додаток С

### Інформаційні елементи, які треба нанести на упаковку молока (Контрольний приклад)

На упаковці молока та молочних продуктів необхідно розмістити таку інформацію:

1. Найменування товару.
2. Величину масової частки жиру у відсотках.
3. Сорт.
4. Найменування та місцезнаходження виробника (юридична адреса, країна) та організації в Україні, які уповноважені виробником приймати претензії від споживачів на її території.
5. Товарний знак виробника.
6. Маса нетто чи об'єм продукту.
7. Смакові добавки, ароматизатори, біологічно активні добавки до їжі, інгредієнти продуктів нетрадиційного складу, ГМО (при їх використанні).
8. Харчова поживна цінність 100 г продукту.
9. Загальний склад молочнокислих бактерій, КУО в 1см<sup>3</sup> продукту.
10. Енергетична цінність (калорійність (кДж або ккал / 100г).
11. Умови зберігання.
12. Дата виготовлення та номер партії.
13. Строк придатності.
14. Визначення стандарту чи ТУ, відповідно до яких виготовлений та може бути ідентифікований продукт.
15. Інформація про сертифікацію.
16. Звернення виробника до споживачів.

## **Зміст**

### **Вступ**

### **Загальні положення**

#### **Розділ 1. Поняття товару в маркетингу**

- 1.1. Поняття товару в маркетингу. Класифікація товарів.
- 1.2. Рівні товару.
- 1.3. Дослідження характеристик товару.
- 1.4. Характеристика ринку товару, що досліджується.

#### **Розділ 2. Сегментування ринку**

- 2.1. Теоретичні основи сегментування ринку споживчих товарів.
- 2.2. Методичні основи вибору стратегії охопту ринку на основі сегментування.
- 2.3. Сегментування ринку досліджуваних товарів.

#### **Розділ 3. Якість продукції у системі маркетингу**

- 3.1. Маркетингова петля якості.
- 3.2. Система показників, які застосовуються для оцінення якості продукції.
- 3.3. Маркетинговий аналіз якості продукції, що випускається, та основні напрямки щодо підвищення її якості.

#### **Розділ 4. Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності товару на ринку**

- 4.1. Поняття конкурентоспроможності товару.
- 4.2. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару.
- 4.3. Розрахунок і оцінення конкурентоспроможності товару. Визначення шляхів підвищення конкурентоспроможності товару.

#### **Розділ 5. Товарна номенклатура і товарний асортимент**

- 5.1. Сутність та роль на ринку товарного асортименту та номенклатури.
- 5.2. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту.
- 5.3. Формування раціонального товарного асортименту досліджуваного підприємства за допомогою ABC-аналізу.

#### **Розділ 6. Товарні марки**

- 6.1. Товарна марка та її різновиди.
- 6.2. Марочні стратегії.
- 6.3. Дослідження марочної політики підприємства.

#### **Розділ 7. Упакування товару**

- 7.1. Роль і значення упакування продукції у системі маркетингу підприємства.
- 7.2. Види та функції упакування.
- 7.3. Маркетинговий аналіз упакування товару.

### **Висновки**

### **Список джерел інформації**

### **Додатки А, Б, В, С**

Навчальне видання

Методичні вказівки  
до виконання курсової роботи з дисципліни  
«Маркетингова товарна політика»  
для студентів спеціальності 6.050107  
Економіка підприємства»  
денної форми навчання

Укладачі: КУЧІНА Світлана Едуардівна  
КІТЧЕНКО Олена Миколаївна

Роботу до видання рекомендував М. І. Погорелов

Відповідальний за випуск А. І. Яковлєв

Редактор О. І. Шпільова

План 2012, поз. 184/

Підп. до друку 2013р. Формат 60х84 1/16. Папір офсетний.  
Друк – ризографія. Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк.  
Наклад 50 прим. Зам. № Ціна договірна

---

Видавничий центр НТУ «ХП». 61002, Харків, вул. Фрунзе, 21  
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 3657 від 24.12.2009 р.

---

Друкарня НТУ «ХП»  
61002 Харків, вул. Фрунзе, 21